

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Института педагогики, психологии и социологии
Кафедра социологии

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ Д.О. Труфанов
« _____ » _____ 2016 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
Формирование имиджа предприятия общественного питания
г. Красноярск

Научный руководитель _____ к.ф.н., доцент П.А. Стариков

Выпускник _____ Е.С. Байдакова

Красноярск 2016

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1.ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВАНИЯ ИМИДЖА	5
1.1. Имидж и его характеристики	5
1.2. Положительный имидж предприятия общественного питания	9
ГЛАВА 2.ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ПРЕДПРИЯТИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ В Г. КРАСНОЯРСКЕ НА ПРИМЕРЕ НОВОГО ЗАВЕДЕНИЯ.....	22
2.1. Анализ имиджа заведений общественного питания в клубной индустрии г. Красноярска	22
2.2. Экспертный опрос и рекомендации по формированию имиджа для нового заведения	32
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	58
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	61

ВВЕДЕНИЕ

В современном мире общественное питание является одной из важнейших сфер хозяйственно-экономической деятельности современного человека: практически каждый человек периодически пользуется услугами общественного питания. Эта отрасль экономики, с одной стороны, способствует наиболее рациональному использованию пищевых продуктов, обеспечивает население сбалансированным питанием, сокращает временные затраты населения на приготовление пищи. С другой, использование услуг предприятий общественного питания является одной из форм организации досуга населения и, тем самым, способствует повышению качества жизни.

Сфере общественного питания присуще большое разнообразие форм и типов предприятий, создаваемых с целью удовлетворения разнообразных потребностей населения в питании. Формирование целей предприятия общественного питания происходит в соответствии с форматом предприятия и потребностями потребителей: одни созданы удовлетворять только потребности населения в питании, другие созданы удовлетворять как физиологические, так и культурные потребности населения в питании и отдыхе.

Для эффективного функционирования и развития предприятия общественного питания, необходимо создать имидж предприятия, разработать и реализовать концепцию заведения, предполагающую наличие уникальных предложений по удовлетворению потребностей потребителей (клиентов, гостей), организовать мероприятия по созданию благоприятного отношения к организации; проанализировать внешнюю среду, в частности, деятельность конкурентов; проанализировать спрос и предпочтения потребителей, а так же ориентации на них; воздействовать на существующий спрос и формирование потребностей; стимулирование спроса потребителей; содействовать развитию спроса на предоставляемые услуги, а так же его регулирование.

Актуальность работы заключается в том, что имидж заведения общественного питания, несомненно, является наиболее важной составляющей его эффективной деятельности, так как влияет на конкурентоспособность, финансовые показатели организации.

Проблема: практически все предприятия общественного питания г. Красноярска, в том числе, клубы, не отличаются уникальностью и предлагают одно и то же.

Объектом исследования является имидж предприятий общественного питания.

Предмет: формирование имиджа предприятия общественного питания в г.Красноярске на примере нового заведения.

Цель исследования: проанализировать ситуацию в клубной индустрии г. Красноярска и разработать на этой основе рекомендации для открытия нового заведения.

Задачи:

- 1) Рассмотреть содержание понятия имидж, а так же разобрать его структуру и этапы создания;
- 2) Провести теоретический анализ имиджа заведений общественного питания;
- 3) Осуществить мониторинг и анализ имиджа клубов г.Красноярске;
- 4) Разработать рекомендации по формированию имиджа для нового заведения.

Теоретико-методологические основания работы: теоретический анализ литературы, интернет-анализ, экспертный опрос.

Гипотеза исследования: заведения барной и клубной индустрии в г.Красноярске предлагают одинаковые услуги, не удовлетворяя всех потребностей целевой аудитории.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВАНИЯ ИМИДЖА

1.1. Имидж и его характеристики

Имидж – это психический образ, искусственно сформированный в сознании людей, имеющий характер стереотипа.

Имидж - это характеристика, присущая человеку, группе людей, а также товару или услуге, представляющая собой образ того или иного объекта, воспринимаемая аудиторией.

Формирование имиджа – целенаправленный, управляемый процесс, требующий учета социально-экономических, политических и морально-психологических факторов.

Имидж возникает и корректируется в результате восприятия и сопутствующего «профильтровывания» поступающей из внешней среды информации о данном объекте сквозь сеть действующих стереотипов. В качестве обладателя имиджа может выступать любой объект окружающей действительности, так как имидж социально обусловлен и выполняет ряд важных функций:

1. Профессиональная – позволяет человеку реализоваться в конкретной области современного производства, бизнеса.

2. Адаптационная – необходима для комфортного приспособления к определенной среде.

3. Функция личностной реализации – позволяет максимально раскрыть индивидуальные способности и задатки применительно к конкретной сфере деятельности.

4. Аксиологическая – ориентирует специалиста на индивидуальные и профессиональные ценности.

5. Эвристическая – сосредоточивает внимание специалиста на реализации своего творческого потенциала в профессиональном успехе.

6. Психотерапевтическая – заключается в осознании своей значимости, психологической устойчивости, уверенности, оптимизме. [6]

Главная задача имиджа – формирование положительного отношения к кому-либо или чему-либо. Положительное отношение в дальнейшем обуславливает развитие доверия, лояльности. Положительный имидж способствует повышению престижа, а затем – авторитета и влияния. Многие компании прилагают серьезные усилия к формированию положительного имиджа с целью формирования определенного места в рейтинге лучших компаний определенной отрасли.

Имидж по-своему уникален и обладает рядом особенностей:

1. Имидж обнаруживает свое существование только в условиях общества;
2. Субъектом имиджа выступает человек.
3. Имидж формируется, исходя из ценностей, норм, традиций, установок общества.

С помощью правильно сформированного имиджа можно позиционировать определенные качества и достоинства личности, преимущества и успех организации.

Имидж обладает рядом характеристик:

1. Информативность имиджа проявляется, как его способность давать информацию об отображаемом субъекте. Эта информация может быть как объективной, так и необъективной. Некоторые признаки могут целенаправленно выделяться, достраиваться, приписываться. Имидж можно рассматривать как разновидность свернутого сообщения: значительный объем информации, которую несет объект через посредство имиджа, сводится к ограниченному набору символов.

2. Символичность. Символическая природа имиджа наделяет его всеми свойствами и характеристиками знака: содержательностью, значимостью, предметностью, вариативностью, оптимальностью в плане выражения, коммуникативностью, оперативностью, моделированием,

информативностью. Имидж является структурой, содержащей знаки-символы, поскольку при его создании используется как вербальный, так и невербальный язык. [2]

3. Под активностью имиджа можно понимать его способность воздействовать на других людей, воспринимающих имидж субъектов, их сознание, эмоции и поведение. Активность имиджа проявляется не только в его способности влиять, но и его зависимость от содержания социальных представлений и стереотипов субъектов восприятия.

4. Динамичность, способность к внутреннему и внешнему изменению, движению, развитию является одним из важнейших качеств имиджа и часто отождествляется с другим его качеством – пластичностью. Пластичность имиджа – гибкость, способность видоизменяться при смене обстоятельств, сохраняя при этом узнаваемость. Пластичность обеспечивает возможность адекватно вести себя в постоянно меняющейся внешней среде, изменять поведение, облик в зависимости от ситуации, адекватно реагировать на обстоятельства и т.д.

5. Адаптивность имиджа способствует процессу приспособления носителя имиджа, его ролевого поведения к актуальным условиям социальной, в том числе профессиональной среды.

По данным В.В. Меньшиковой и Э.П. Утлика, наиболее важными для формирования доверия к организации и, соответственно, ее позитивного имиджа являются представления людей

1) о финансовом положении организации («процветающая», «стабильная», «с высокими доходами» и т.д.);

2) об истории организации, фирмы, ее традициях и репутации («существует долгое время», «с традициями», «с ней имеют дело солидные фирмы»);

3) о личности руководителя («во главе стоит солидный и порядочный человек», «прогрессивный, умный» и т.п.);

4) об особенностях «паблисити» — рекламной известности («хорошая реклама», «хорошие отзывы», «слышал много хорошего»);

5) об отношении к персоналу («патернализм в руководстве», «сотрудники — как члены семьи», «много свободы при высокой ответственности», «персонал спокоен за свое будущее» и т.п.);

6) о социальной ответственности перед обществом — качество работы, род деятельности, направленность на потребителя, клиента, забота о нем («обязательная», «выпускает добротную и нужную продукцию», «помогает неимущим»);

7) об управлении организацией («с честью выходит из сложных ситуаций», «прогрессивное научно обоснованное управление» и т.п.);

8) о фирменном стиле («солидный офис», «красивая эмблема», «яркий слоган»);

9) об этичности в деятельности и отношениях («честная», «открытая», «не обманывает клиентов»).

Разработка и поддержание позитивного имиджа возможно в двух основных формах: 1) создании единого образа компании для потребителей, партнеров, общественности и 2) как объединяющего начала для сотрудников.

Для того чтобы «лицо» компании было узнаваемым, запоминающимся, необходимо задействовать некоторые частные составляющие (стиль руководства, качество продукции и предоставляемых услуг, элементы организационной культуры, персонал) и объединить их в единое целое, создать общую картину. [18].

Информативность, активность, динамичность и функциональность являются универсальными характеристиками имиджа, позволяющими достичь определенных целей, более эффективно решить личные и профессиональные задачи, сделать более успешной ту или иную деятельность. Способность оказывать целенаправленное воздействие на аудиторию свидетельствует о функциональности имиджа.[8]

1.2. Положительный имидж предприятия общественного питания

Одна из основных целей продвижения и PR — формирование позитивного имиджа компании, которое должно осуществляться PR-специалистом в содружестве со специалистами по персоналу, а также руководством и сотрудниками планомерно и последовательно по многим направлениям. Организатором, модератором и, если можно так выразиться, идейным вдохновителем этого процесса должен оставаться, безусловно, PR-специалист, интегрирующий его в общую стратегию и тактику продвижения компании и ее продукции. Причем подход к решению данной непростой задачи должен быть, с одной стороны, глубоко научным, основанным на отличном знании менеджмента, маркетинга, социологии, психологии, культурологии, с другой же — предельно творческим, вдохновенным, нестандартным, предполагающим использование креативных технологий. Соблюсти подобный баланс крайне сложно, но в принципе возможно.

Повсеместный рост внимания к проблеме конструирования сильного, яркого имиджа организации, способного оказывать положительное для нее влияние на маркетинговое окружение, отнюдь не случаен. Положительный корпоративный имидж становится необходимым условием достижения компанией устойчивого и продолжительного делового успеха. И этому есть вполне логичное объяснение.

- Во-первых, яркий имидж организации дает эффект приобретения ею определенной рыночной силы, приводя к снижению ценовой чувствительности потребителей.

- Во-вторых, он уменьшает взаимозаменяемость товаров, а значит, защищает организацию от атак конкурентов и укрепляет ее позиции относительно товаровзаменителей.

- И в-третьих, яркий имидж облегчает доступ фирмы к ресурсам разного рода: финансовым, информационным, людским и т. д. [17].

Формирование положительного имиджа – это одна из главных задач руководителя организации общественного питания. В силу прогрессирующей конкуренции в данной отрасли, положительный имидж помогает «завоевывать» хорошее отношение и лояльность со стороны потребителей. Грамотно сформированный имидж рассматривается как трудоемкая и долгая работа, которая зачастую выполняется целой командой специалистов в области менеджмента, маркетинга и психологии.[3]

В качестве базы для построения имиджа компании можно назвать, прежде всего, создание особой корпоративной культуры и философии, присущей данной организации. Следует обратить особое внимание на создание и разработку специфических средств и приемов, которые позволят соотнести организацию или предприятие с заявленными ими ценностями. Среди таких средств можно назвать, например: организационную культуру, являющуюся системой взаимодействий и отношений внутри компании, способствующую достижению коммерческого успеха и помогающую продвижению товаров и услуг на рынке; систему маркетинга и рекламную стратегию; корпоративный дизайн, включающий в себя особый фирменный стиль, присущий лишь данной компании; организацию связей с общественностью (PR), преследующую цель формирования позитивного имиджа организации в сознании потенциальных потребителей товаров или услуг.[7]

Каждая компания стремится к тому, чтобы закрепиться в определенном сегменте рынка, утвердив предлагаемый ею товар или услугу. Имидж, разработанный и выстроенный на этапе становления новой компании, может значительно определить ее дальнейшую репутацию; создание узнаваемого и адекватного имиджа помогает клиенту лучше воспринять товар/услугу, осознавая их как товар/услугу, отличающиеся от аналогичных в лучшую сторону.

Имидж, имеющий положительный характер, всегда трудно определить, как например красоту или высокое качество. Однако, именно положительный

имидж компании облегчает путь к стремлению положительной репутации на рынке сбыта или иных областях.

Если имидж очень важен для компаний, которые пытаются на долгое время оставаться на высоте, то для начинающих компаний и предпринимателей он просто необходим. Для крупных организаций и предпринимателей, которые открывают и занимаются собственным делом, не малую роль играет, в формировании имиджа, первое мнение и реакция о них потребителя. [10]

Разработка плана и стратегии организации является толчком для формирования имиджа. Однако, создание имиджа не ограничивается лишь проведением удачной рекламной компании или ярким слоганом и названием. Имидж – это многогранное понятие, которое включает в себя репутацию, торговые марки, общественное мнение, качество производимой продукции. Также имидж - это основа для позитивной репутации на рынке.

Однако, иногда компания может использовать недоработанный до нужного состояния план для создания и поддержания своего имиджа. Результатом этого может являться отрицательные отзывы и отношение потребителей. Чтобы обезопасить компанию от плачевного развития событий, очень важно использовать в формировании имиджа все его компоненты, а не несколько его элементов, которые наиболее заинтересовали, или оказались менее дорогостоящими.

К плану по формированию имиджа относят 4 основные части:

- 1.Создание фундамента,
- 2.Внешний имидж,
- 3.Внутренний имидж,
- 4.Неосязаемый имидж.

Осязаемый имидж по сути дела представляет собой собственно товар или продукцию компании, т. е. это то, что клиент может увидеть, услышать, попробовать. Вряд ли стоит говорить, что это очень важная составная часть имиджа, ведь без качественного товара нет и нормального образа. [9]

Неосязаемый имидж – это отношение клиентов к компании, сформированное на основе обслуживания и отношения к ним со стороны сотрудников компании, отношение к сервису; он также признан важным в общем положительном восприятии.

Внутренний имидж – это атмосфера внутри компании, позитивное или негативное отношение сотрудников к руководителям и политике компании, которая выражается, в конечном итоге, в степени преданности сотрудников своей фирме, в степени их идентификации с ней. Многие информанты говорят об отношениях внутри коллектива, о правилах общения с коллегами.

Некоторые из элементов плана по формированию имиджа, казалось бы, достаточно очевидны – например, осязаемый имидж компании или товара: название, девиз и знак. Однако не менее важны другие факторы, которые часто упускаются из вида. Многие считают, что политика и культура фирмы формируются сами собой по прошествии времени, но данное утверждение вряд ли подходит к современным условиям. Более того, это необходимо делать не только потому, что имидж фирмы вытекает из принципов внутриорганизационной культуры, но и потому что от нее зависят такие жизненно важные процессы развития компании как стратегия, направления развития и совершенствования. [4]

Также выделяют требования, необходимые для формирования положительного имиджа:

- имидж должен оправдывать ожидания, нормы поведения, ценности, которые приняты в обществе, системе социальных статусов и социальных ролей целевой аудитории.

- имидж объекта должен основываться на реальных фактах. То есть, создаваемый и внедряемый имидж должен соответствовать уже сложившемуся, реально существующему, спонтанно сложившемуся образу. Имидж не маска, а нечто вроде умелого макияжа, подчеркивающего все достоинства и маскирующего недостатки.

- имидж должен быть достаточно пластичным или динамичным. Это помогает адаптироваться на происходящие изменения.

- очень важно постоянно поддерживать и совершенствовать имидж.

Создание положительного имиджа компании - это основополагающий путь для успешного создания и функционирования организации. Важно знать о том, что имидж не ограничивается одной рекламой. Имидж -это целая структура, которая непосредственно влияет на всю деятельность организации, на ее успех.[15]

Миссия предприятий общественного питания заключается в удовлетворении потребностей населения в организации питания и досуга посредством производимых и покупаемых продукции и услуг. В условиях рынка миссия отражает существующую возможность удовлетворения определенного вида потребностей конкретной категории потребителей продукцией и услугами определенного вида и назначения в условиях конкуренции. [19]

К другим важным частям плана по имиджу, которыми часто пренебрегают, относятся элементы внутреннего имиджа, и прежде всего поведение персонала и его отношение к работе. Выполнение этой части плана по созданию имиджа должно предусматривать повышение настроения сотрудников, формирование доброжелательного, «мирного», по словам одной из интервьюируемых, климата в коллективе. При создании внутреннего имиджа компании нет мелочей, существенно важно все, начиная от возможностей карьерного роста сотрудников и заканчивая программами их поощрения.

Высокий уровень сервиса предприятий общественного питания позволяет достичь устойчивых конкурентных преимуществ. Высококласное обслуживание позволяет увеличить число лояльных потребителей, когда потребители становятся постоянными посетителями, что положительно влияет на имидж организации. [20]

Формирование благоприятного имиджа очень важно для профессионалов осуществляющих свою профессиональную деятельность в сфере обслуживания, так как эта деятельность требует соблюдения правил этикета для компетентных и эффективных деловых отношений.

Сфера обслуживания относится к типу профессий «человек-человек», потому что главное содержание труда здесь сводится к взаимодействию между людьми.

Человек этого типа профессии требует постоянной мобилизации и готовности к социальным контактам, желанию понимать других людей, желанию помогать им, к эмоциональной устойчивости и уравновешенности, опрятности во внешнем виде.[13]

Отношение человека к окружающему миру проявляется в его мировоззрении, взглядах, убеждениях, взаимодействии с другими людьми и, конечно, в своей деятельности.

Профессиональная направленность личности – это вся система управляющих человеком мотивов. Она определяет его образ мыслей, тенденции, потребности, желания и интересы.

Ресторанный сотрудник должен работать, чтобы улучшить свои личные качества и развивать свои профессиональные способности. Знания – это безусловное руководство к действию. Например, находчивость официанта — результат его постоянных психических учений, обновление знаний в общении с людьми.

Успех сервиса зависит от самоконтроля официанта (бармена). Самоконтроль включает в себя методы оперативного анализа и результаты деятельности, выяснение причин имеющихся недостатков в работе и их быстрое устранение. Осуществление самоконтроля требует от официанта таких волевых качеств, как самоконтроль, самообладание, упорство. Большое значение имеет способность персонала (официанта) вступить в тесный контакт с гостем. Контактная информация способствует хорошему самочувствию официанта, его убежденности, полезности предлагаемого

меню, и эмоциональную выразительность его речи. Если выражение лица официанта безразлично, серо и однообразно успешный контакт вряд ли состоится.[8]

Официант не только должен быть всегда открыт для посетителей, он должен уметь «читать» их лица и «глаза», судить о том, как они заинтересованы в меню. В случае позитивного восприятия предлагаемого ассортимента блюд (вин) у гостя, как правило, появляется улыбка, глаза становятся живыми, при отрицательном - скучное лицо, потухшие глаза. Умение установить контакты с посетителями во многом определяется индивидуально-психологической особенностью официанта (бармена, метрдотеля), его отношением к профессии, чувством профессионального долга. Например, опытный официант в облике посетителя может достаточно точно увидеть о его потребности и намерения. Если официант показывает образец блюда, то он должен подчеркнуть его достоинства, дать точные характеристики; проводить показ в достаточно быстром темпе (слишком медленно утомляет гостя), но не торопясь (спешка воспринимается как нежелание официанта уделять гостю достаточно внимания).[12]

Высокое качество услуг приводит к удовлетворению, которое, в свою очередь, рождает лояльных потребителей, а они - залог высоких прибылей и конкурентоспособности предприятия на рынке. Лояльные потребители обеспечивают устойчивую потребительскую базу предприятию общественного питания. Реклама дает новых потребителей, тем самым увеличивая долю потребительского рынка. Качественные услуги удовлетворяют не только клиентов, но и сотрудников, которые вправе гордиться своим предприятием. Удовлетворенные сотрудники, как правило, работают более производительнее. [21]

Фирменный стиль – это инструмент для приобретения положительного имиджа и повышения уровня и престижа, поэтому его разработка – это не причуда и не дань моде, это необходимость.

Создание индивидуального стиля способствует формированию у потребителя (посетителя, гостя) конкретного образа, который со временем объединяется у них в сознании с обстановкой и удовольствием от времени, проведенном в том или ином заведении.

Поэтому для получения «персонального», хорошо известного имени, узнаваемости его посетителями для повышения популярности и увеличения посещаемости также необходим свой стиль, который будет успешно продвигать и представлять заведение в своем сегменте рынка. [16]

В качестве примера формирования имиджа предприятия общественного питания мы рассмотрели клубную индустрию. Это яркий и интересный формат, но встречается он намного реже ресторанов, баров или кафе.

Из всей массы развлекательных заведений примерно половина закрывается в течение первого года функционирования. Активность конкурентов, влияние моды, взросление аудитории – это лишь часть тех факторов, которые влияют на успешность ночного клуба.

В таких условиях собственники развлекательных заведений используют любые способы для того, чтоб обеспечить постоянный приток клиентов. Кто-то «берет» идеями, кто-то – ценовой политикой, кто-то – неформатными предложениями.

Чтобы определиться, чем и кого «брать», необходимо досконально изучить будущую аудиторию и предложить ей то, что совпадает с ее интересами и ценностями. Для этого необходимы исследования, которые помогут определиться с форматом и концепцией заведения.

Клубные форматы:

- Танцевальный клуб
- Закрытое заведение
- Тематический клуб
- Ночной клуб со сценической площадкой
- Лаунж-клуб

- Караоке-клуб
- After-party клуб
- другие форматы.

Это условная классификация, ведь, как правило, формат в чистом виде трудно найти, заведение может иметь собирательный образ с чертами того или иного вида клуба.

После формирования концепции выполняются работы по созданию непосредственно фирменного стиля. Перечень работ представляется в брендбуке. Это – это эскизы, дизайн носителей и полная информация относительно правила использования логотипа, шрифтов, цветов, слогана...

Фирменный стиль ночного клуба – это не просто брендбук и ряд рекламных носителей, это нечто большее, что необходимо для создания устойчивого и запоминающегося образа заведения, куда хочется приходить снова и снова. Выделим несколько направлений:

- Реклама (постоянное воздействие на аудиторию);
- Персонал (не только униформа, но и способы, стиль коммуникации с аудиторией);
- Интерьер (полная стилизация в соответствии с фирменным стилем);
- Меню, кухня, бар (брендирование посуды, аксессуаров, эксклюзивные рецепты);
- Мероприятия (реализация потребностей аудитории в качественном досуге);
- Ценообразование (высокие или низкие цены как способ фильтрации аудитории).
- Специфика брэндинга ночного клуба. [2]

Динамичность.

Появление новых форматов, рост конкуренции, смена приоритетов и ценностей, альтернативные виды досуга – все это заставляет ночной клуб не просто соответствовать потребностям аудитории, а идти на шаг вперед.

Фирменный стиль в таком случае должен отражать перспективу, иметь направленность на будущее.

Динамичность наблюдается и в повседневной деятельности клуба. К примеру, банк или государственное учреждение может заказать полный комплект носителей фирменного стиля на полгода или даже на год вперед.

Потребность ночного клуба, к примеру, в рекламной полиграфии или сувенирной продукции, носит постоянный характер. Постоянная череда событий, праздников, вечеринок требует активной рекламной деятельности. Еженедельно клубу необходимы различные промо-материалы, обычно это афиши и флаеры.

Влияние внешних условий.

Владельцам ночных клубов приходится работать с такими неосязаемыми вещами, как популярность, мода. Внешние тенденции, мейнстрим, популярность того или иного стиля музыки, одежды – все это будет иметь влияние на востребованность того или иного формата заведения. Так или иначе, раз в 2-3 года необходимо проводить частичный или полный ребрендинг клуба.

При частичном изменении фирменного стиля возможна замена мебели, обновление меню, изменение некоторых элементов фирменного стиля. При полном ребрендинге может выполняться даже реконструкция здания с полным изменением интерьера, музыкальной политики. Логотип и другие элементы фирменного стиля также в этом случае готовятся с нуля. [7]

Доступность.

Управлять аудиторией можно с помощью цен. Стоимость входа или цены в меню для посетителей являются теми ориентирами, которые определяют доступность заведения. Помимо ценового ценза, ночные клубы также используют и другие барьеры: дресс-код, фейс-контроль. Разработка политики входа в клуб также является частью работы по брендингу.

Элементы фирменного стиля ночного клуба.

Владельцы ночных клубов имеют уникальную возможность использовать не только визуальное, но и аудиальное и кинетическое воздействие на посетителя, гостя. Визуальное воздействие используется во всем: экстерьер и интерьер ночного клуба; подбор аксессуаров, а также оснащения (декор, техника, мебель, посуда, текстиль, униформа и т.д.). Основными «трансляторами» фирменного стиля остаются разнообразные рекламные носители (вывески, штендеры, бигборды, флаеры, листовки и т.д.)

Стиль музыки, подбор исполнителей, уровень громкости – все эти параметры строго регулируются, ведь звуковое окружение является одним из тех факторов, который имеет влияние на то, что принято называть «атмосферой» заведения.

При создании имиджа ночного клуба, большое внимание уделяется именно звуку. Грамотный подбор профессионального звукового оборудования и акустики для клуба, его последующий монтаж и настройка дает возможность поддерживать отменное настроение в заведении, держать посетителей в тонусе. Особенность звукового оборудования для клубов в том, что оно должно максимально эффективно работать на любой громкости. Сочетание хорошей музыки и вкусной еды обеспечивает клубу высокую посещаемость. Следовательно, и хорошую прибыль.

Меблировка, декор, оснащение клуба тоже являются носителями фирменного стиля. Первичным являются качество и фактура. Даже выбор обивки для мягкой мебели должен осуществляться в соответствии с фирменным стилем (цвет, фактура). Дерево, пластик, металл – эти материалы для мебели и декора не должны выбираться наугад, а только в соответствии с заданной стилистикой.

В клубном бизнесе наблюдается жесткая конкуренция, идет битва форматов и концепций. Уровень сегодняшних заведений таков, что каждое из них готово предложить хорошую музыку, достойные развлечения и качественное обслуживание.

Фирменный стиль ночного клуба должен ощущаться во всем, что посетитель видит, слышит, касается. [13]

Выводы:

На сегодняшний день заведения общественного питания стали очень популярными. Люди приходят сюда не только перекусить или выпить чашечку кофе, а приходят за тем, чтобы просто в приятной обстановке провести время.

Именно этим и отличаются успешные заведения - особенной индивидуальной атмосферой, которая привлекает посетителей. Необходимо четко определиться с концепцией предприятия общественного питания. Гостевая зона должна быть комфортной для посетителей и удобной для обслуживания.

Кухня, как и остальные технические помещения предприятия общественного питания, должна соответствовать определенным техническим и санитарным нормам.

Превратить заведение общественного питания в популярное место времяпрепровождения и успешный бизнес можно только путем приложения немалых усилий.

Улучшение имиджа компании позволяет:

1. Увеличивать объемы продаж.
2. Уменьшать маркетинговые и сбытовые расходы.

Факторы, влияющие на управление имиджем заведения общественного питания:

1. Требования аудитории (нужно подстраиваться под менталитет и особенности восприятия информации целевыми группами);
2. Требования площадок, через которые ведется работа по повышению имиджа компании (сообщение будет лучше восприниматься, если оно соответствует тематике и стилю изложения информации, транслируемой этим каналом);

3. Требования уже сформировавшегося имиджа компании (нельзя сразу перестроить один образ на другой). Оптимальный инструмент для определения этого параметра - мониторинг социальных сетей.

К основным путям повышения имиджа заведения общественного питания можно отнести:

1. Усиление маркетинговой деятельности (проведение дегустаций вин, промо-акций с розыгрышем призов, приглашение известных людей и т.д.);
2. Улучшение качества обслуживания;
3. Улучшение внешнего фасада, дизайна внутреннего интерьера, мебели, посуды, бара;
4. Улучшение условий труда, квалификации и мотивации персонала;
5. Введение дополнительных услуг для посетителей (вызов такси и прочее);
6. Участие в благотворительности, спонсорство.

2. ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ПРЕДПРИЯТИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ В Г. КРАСНОЯРСКЕ НА ПРИМЕРЕ НОВОГО ЗАВЕДЕНИЯ

2.1. Анализ имиджа заведений общественного питания в клубной индустрии г. Красноярска

Одним из показателей социально-экономического развития региона является состояние потребительского рынка. Составляющими потребительского рынка являются оборот розничной торговли (около 70% общего объема потребительского рынка), объем платных услуг населению (около 25%) и оборот общественного питания (около 5%). Оборот общественного питания в Красноярском крае формируется, в большей степени, за счет малых предприятий и индивидуальных предпринимателей (более 60% оборота). Доля крупных и средних предприятий составляет около 40 процентов. [22]

На данный момент в городе Красноярске достаточно заполнена ниша баров и ресторнов. Количество заведений в клубной индустрии существенно меньше по сравнению с остальными форматами, тем не менее все они активно борются за своего потребителя и не намерены отступать. Чтобы составить достойную конкуренцию уже существующим клубам, новому заведению в этой сфере, необходимо быть особенным, предусмотреть все детали в организации процесса. Для того, чтобы понять, в каком направлении двигаться, открывая заведение, что уже есть, чего переизбыток, что нравится людям, что пользуется спросом, что есть, но не оценено по достоинству или же неудачно реализовано, необходимо провести анализ заведений уже имеющих. Для начала определимся с критериями:

1. Формат. В клубе должна быть оригинальность и собственный формат, выделяющий заведение на фоне других. Анализ формата необходимо проводить, чтобы выявить наиболее удачные форматы.

2. Географическая расположенность. Интересы предполагаемой аудитории сильно влияют на формат заведения и предложения, например, не целесообразно открывать на окраине города ресторан президентского уровня, конечно, если не использованы природные особенности.

3. Периодичность мероприятий. Мы говорим о заведениях увеселительного характера – ночные клубы – проведение мероприятий в таких заведениях – это дополнительное привлечение аудитории, так же поддержание лояльности клиентов.

4. Используемые виды рекламы. Оценки подлежит реклама начиная от раздаточных листовок, до баннерных растяжек – наличие, эффективность.

5. Сайт. В условиях настоящего развития интернета – удобство использования, наполняемость и полнота сайта являются важным условием престижа и поддержания имиджа.

6. Социальные сети. В современном мире большое значение играет SMM продвижение – социальные сети наиболее популярные в городе Красноярск – «вконтакте» и «Инстаграмм». Развитие своих аккаунтов в этих сетях даёт дополнительную аудиторию и позволяет быть с клиентами на связи в режиме онлайн.

7. Интерьер. На данный критерий сильно влияет направленность заведения и мода настоящего времени. Хотелось бы заметить, что заведения, открывающиеся в один период времени имеют тенденцию относительно одинаково выглядеть, что пагубно влияет на выбор потребителя, так как большая часть населения предпочтёт проверенный бар, чем бар в такой же стилистике, но новый.

8. Отзывы. Для данного критерия будет использоваться рейтинг заведения с внешнего форума (flamp – независимый портал)

Для анализа было выбрано 13 клубов города Красноярска.

Первое, что необходимо рассмотреть – это позиционирование заведения, так как это очень важный аспект для потребителя, позволяющий выявить, насколько ему интересно то или иное место. Такой анализ позволит

выяснить, какие клубы придают значение описанию своей деятельности, а какие считают, что им это без надобности:

1. CIRCUS CONCERT-HALL - Концерт-Холл "CIRCUS", является новейшим заведением города, который создавался с чистого листа... В обычной жизни, услышав слово "цирк" люди представляют перед глазами клоунов, акробатов и медведей на роликах. Впрочем, под цирком это и подразумевается. Однако концерт-холл "CIRCUS" - история, требующая пристального внимания к деталям и совсем скоро при слове "CIRCUS" вы наполнитесь ощущениями радости, праздника и безумного веселья. Ведь цирк - это не только смех над клоунами. "CIRCUS", это сложная игра целой команды плюс новейший звук и свет на всём этаже! Это сочетание подарит вам настоящие эмоции! [23]

2. MUSIC BAR LOFT - Это пространство, наполненное духом свободы, стало стилем жизни для многих художников, музыкантов, писателей, буржуа, аристократов и просто людей, ищущих от жизни новых эмоций. Именно идея космополитичного и многоквартирного жилища людей с разными жизненными интересами заложена в концепт оформления красноярского LOFT'а. Заходя в зал, гости как будто попадают в большой дом, где выбирают квартиру по душе. [24]

3. Ресторан-бар-клуб OBLAKA - Летом 2011 года возникла идея открыть заведение, в котором могли бы соединиться в единое целое три абсолютно разных, казалось бы, несочетаемых направления: ресторан, ночной клуб и концертная площадка. Задача очень сложная, но тем приятней было чувство удовлетворения, когда мы поняли, что справились с этим. Название «Облака» родилось само собой. Прямо из окон заведения открывается чудесный панорамный вид на Енисей и Октябрьский мост и такое ощущение, что находишься где-то в небе... в «Облаках». [25]

4. Караоке-клуб PLAY-ПОЙ — это компетентные ведущие, очаровательный бэк-вокал, итальянская кухня и любимые песни. Большая сцена и уникальная видеостена диагональю 5,5 метра сделают из любого

выступления настоящее шоу. Интерьер клуба, разработанный Ларисой и Виталием Виинапуу, выполнен в стиле эстрадной нео-классики, отсылающей нас во Францию времен «Мулен Руж». Все — от мягких диванов до приглушенного света говорит о том, что здесь можно расслабиться, забыть о проблемах и погрузиться в особую, душевную атмосферу. [26]

5. XXXXX BAR – Бар славится как место, где можно и нужно самоотверженно бороться со стрессом. Танцевать там можно и на барной стойке, и прямо на столе. Кстати, такой формат заимствован у известного московского заведения, и из фильма «Бар Дикий койот». Еще из фишек — синхронные выступления официанток и барменов на сцене в начале каждой вечеринки. Именно с «Иксов» по красноярским клубам пошла мода на новый музыкальный формат — mashup, когда ди-джей миксует и рок, и диско, и г-n-b-хиты в одном сете. [27]

6. DISCO-BAR ЭСТРАДА – Кулинарные хиты азиатской и европейской кухни в компании с уникальной коктейльной картой. Уютный и оригинальный интерьер, для первоклассного отдыха. Кальянная lounge-зона с самыми вкусными и качественными ароматами. 10 кВт чистейшего звука в формате VIP-House, Russain-Pop и MashUP. [28]

7. БАВАРСКИЙ КЛУБНЫЙ РЕСТОРАН «МАКСИМИЛИАНС» - Красноярский «Максимилианс» — часть сети клубных ресторанов, уже работающих в крупных городах России и заслуживших хорошую репутацию и любовь публики. Уже открыты и успешно работают рестораны в Казани, Уфе, Самаре, Набережных Челнах, Челябинске, Екатеринбурге, Новосибирске и Тюмени, в ближайших планах открытие новых площадок в стране. [29]

8. РУКИ ВВЕРХ БАР — это совмещающее в себе караоке, ресторан и ночной клуб с баром заведение, открывшееся в Красноярске в конце осени 2013 года. Создателем «Руки Вверх Бара» является сам Сергей Жуков. Здесь посетители смогут окунуться в атмосферу прошедших лет, ощутить ностальгию и в то же время повеселиться в современном формате: на первом

этаже — поужинать и выбрать в баре напиток на свой вкус, а на втором — попеть в караоке. [30]

9. РЕСТОКЛУБ СТЕРЛИНГ – первый и единственный рестолюб в Красноярске. Стерлинг – уникальное заведение, сочетающее все прелести хорошего ресторана и ночной клубной жизни. Высокий сервис, доброжелательный персонал, изысканная кухня, отличная музыка и непередаваемая атмосфера. Это место, где встречаются друзья, где зажигательная клубная жизнь сливается с домашним уютом. Место, которое дарит хорошее настроение и незабываемые впечатления. Чтобы это понять – здесь надо побывать! [31]

10. ЭРА – Располагается в центре на набережной недалеко от речного вокзала. Первая вечеринка состоялась 5 декабря 2008 года. Осенью 2014 года в клубе сделали капитальный ремонт, обновив большую часть пространства заведения. В клубе проходят концерты начинающих и популярных рок-групп из Красноярска и других городов, тематические вечеринки, выступают местные и приезжие диджеи, играющие электронную танцевальную музыку. [32]

11. САЯНЫ ROYAL — это не только возможность повеселиться с наступлением вечера, но и вкусная кухня ресторана, которую можно оценить в любое время суток. Заведение открылось в декабре 2013 года, заявив о себе громко, ярко и с претензией на долгосрочность проекта. Здесь можно поужинать с любимым человеком или с друзьями, предварительно заказав столик и оставив депозит, оценить яркое шоу с участием обаятельных go-go, потанцевать под миксы модных диджеев или посетить концерты таких известных исполнителей, как Тимати. [33]

12. ТУМАН – Ночной клуб Туман приглашает всех приятно провести время в окружении стильной публики, оттянувшись по полной и почувствовав драйв. Туман — клуб, сочетающий отличную обстановку и гостеприимство высокого стандарта. В этом месте вы найдёте модный дизайн интерьера, качественные свет и звук и богатый выбор проведения

досуга, который поможет вам качественно отдохнуть. К вашим услугам отличный танцпол, великолепные напитки и доброжелательные бармены и официанты. Отличная тусовка, драйвовая музыка, великолепный бар и актуальный интерьер позволят полностью расслабиться и накачаться энергией. [34]

13. РЕСТОРАН-КЛУБ «ГУЛЯЙ-ПОЛЕ» - это три этажа отдыха и веселья. Если вы предпочитаете тихую обстановку, чтобы поужинать и поболтать с семьей или друзьями, то вам подойдет зал ресторана на первом этаже. Для тех, кто любит пошуметь и поплясать, на втором этаже работает зал-клуб с VIP-зоной на десять человек. Третий этаж — это зал для проведения торжественных мероприятий: свадеб, юбилеев, праздников. [35]

Из 13 рассмотренных заведений только 6 имеют подробное описание на собственном сайте или официальной странице в соцсетях (CIRCUS, LOFT, ОБЛАКА, PLAY-ПОЙ, МАКСИМИЛИАНС, СТЕРЛИНГ). Позиционирование остальных заведений можно встретить на форумах или информационных порталах, самыми популярными из которых являются «redom.ru» и «zoon.ru». Следовательно, потенциальному потребителю очень сложно найти информацию об интересующем его заведении.

Каждый клуб необходимо проанализировать с точки зрения 8 критериев, обозначенных ранее. Их мы разбили на 2 категории: организация заведения, (представлена в таблице 1) и способы привлечения целевых групп (таблица 2).

Таблица 1 – Анализ заведений Красноярска с точки зрения организации.

Наименование заведения	Формат	Географическая расположенность	Периодичность мероприятий	Интерьер
CIRCUS	Клуб; концертная площадка.	ул. Высотная, д. 35a/1	2 раза в неделю	Нет акцента на интерьер.

Loft	Ночной клуб; бар; концертная площадка.	ул. Урицкого, д. 94.	2 раза в неделю	Стиль «loft».
Наименование заведения	Формат	Географическая расположенность	Периодичность мероприятий	Интерьер
Oblaka	Ресторан; клуб; концертная площадка.	ул. Партизана Железняка, д. 23	Каждый день	Уютный светлый интерьер. Акцент на вид.
Play-Пой	Танцевальный караоке-клуб.	ул. Авиаторов, д. 19	3 раза в неделю	Интерьер в стиле эстрадной неоклассики.
Xxxxx Bar	Ночной клуб.	ул. Карла Маркса, 95к1	Каждый день	Нет акцента на интерьер.
Эстрада	Диско-бар; ночной клуб; кальянная; концертная площадка.	ул. Маерчака, д. 36	Каждый день	В интерьере есть несколько акцентов.
Максимилианс	Ресторан; клуб; концертная площадка.	ул. Партизана Железняка, д. 17	Каждый день	Баварский стиль.
Руки Вверх Бар	Бар; клуб; караоке.	Проспект Мира, д.45 г	Каждый день	Интерьер в стиле группы «Руки вверх»
Стерлинг	Ресторан; клуб.	ул. Взлётная, д. 12	Каждый день	Классический стиль; барокко.

Эра	Клуб.	ул. Дубровинского, д. 1а	3 раза в неделю	Стиль «loft», «industrial». Street art на стенах.
Наименование заведения	Формат	Географическая расположенность	Периодичность мероприятий	Интерьер
Саяны Royal	Ресторан; клуб.	ул. Павлова, д. 35а	2 раза в неделю	Классический стиль.
Туман	Бар; ночной клуб; кальянная.	ул. Сурикова, д. 12/6	Каждый день	Современный интерьер.
Гуляй-Поле	Бар; ресторан; ночной клуб.	ул. Космонавтов, д. 25	Каждый день	Современный интерьер.

Из 13 рассмотренных заведений только 5 имеют дополнительный формат помимо ночного клуба. Некоторые привлекают публику, организовывая караоке, другие приглашают звезд, устраивая концерты. Практически все клубы находятся в центре города за исключением 4 заведений. Все, кроме 5 клубов, перешли на каждодневный график работы, делая различные мероприятия и акции. Только 6 заведений делают явный акцент на интерьер, элементы которого становятся дополнительным способом рекламирования.

Таблица 2 – Анализ заведений с точки зрения привлечения ЦА.

Наименование заведения	Используемые виды рекламы	Сайт	Социальные сети	Отзывы (flamp)
Circus	Реклама на радио; Реклама в прессе; Интернет-реклама; Наружная реклама; Внутренняя реклама.	Отсутствует	Вконтакте; instagram.	3,3
Loft	Радиореклама;	http://barloft.r	Вконтакте;	3,4

	Интернет-реклама; Наружная реклама; Внутренняя реклама, Реклама в прессе.	u/	instagram; Twitter; facebook; одноклассники.	
Наименование заведения	Используемые виды рекламы	Сайт	Социальные сети	Отзывы (flamp)
Oblaka	Радиореклама; Реклама в прессе; Интернет-реклама; Наружная реклама; Внутренняя реклама; Промо-мероприятия.	http://barobla-ka.ru/	Вконтакте; instagram; Twitter.	3,4
Play-Пой	Реклама в прессе; Интернет-реклама; Наружная реклама; Внутренняя реклама.	http://play-poy.ru/	Вконтакте; instagram; Twitter.	2,9
Xxxxx Bar	Наружная реклама; Внутренняя реклама.	Отсутствует	Вконтакте	2,4
Эстрада	Промо-мероприятия; Реклама в прессе; Интернет-реклама; Наружная реклама; Внутренняя реклама	http://эстрада-бар.рф	Вконтакте; instagram.	4
Максимилианс	Радиореклама; Реклама в прессе; Интернет-реклама; Наружная реклама; Внутренняя реклама; Промо-мероприятия.	http://maximilians.ru/krs/	Вконтакте; instagram; Twitter; facebook; одноклассники.	2,8
Руки Вверх Бар	Радиореклама; Реклама в прессе; Интернет-реклама; Наружная реклама; Внутренняя реклама;	http://rvbar.ru /	Вконтакте; instagram; Facebook.	2,6

	Промо-мероприятия.			
Стерлинг	Интернет-реклама; Наружная реклама; Внутренняя реклама.	http://sterling-club.ru/	Вконтакте; instagram; Facebook.	2,7
Наименование заведения	Используемые виды рекламы	Сайт	Социальные сети	Отзывы (flamp)
Эра	Наружная реклама; Внутренняя реклама; Промо-мероприятия.	Отсутствует	Вконтакте; instagram; Twitter.	4,2
Саяны Royal	Наружная реклама; Внутренняя реклама; Промо-мероприятия.	Отсутствует	Вконтакте	3,2
Туман	Интернет-реклама; Наружная реклама; Внутренняя реклама; Промо-мероприятия.	Отсутствует	Вконтакте; instagram; Twitter.	2,3
Гуляй-Поле	Наружная реклама; Внутренняя реклама.	Отсутствует	Отсутствуют	2,8

Рассмотренные заведения используют все доступные виды рекламы, наименьшим количеством из них пользуются только 3 клуба. Из 13 заведений 7 имеют свой собственный сайт. С развитием социальных сетей предприятия активно начали рекламироваться во многих из них. Рассмотренные клубы г. Красноярска используют всевозможные соцсети, наименьшим количеством из них пользуются 4 заведения, и 1 пренебрегает социальными сетями вовсе. Для того, чтобы выявить рейтинг клуба, формирующийся посредством отзывов посетителей, был взят за основу сайт «flamp.ru». Рейтинг показал, что практически все клубы находятся на довольно низких позициях, лишь 2 клуба имеют оценку от четырех и выше, 6 заведений оценены ниже трех баллов.

2.2. Экспертный опрос и рекомендации по формированию имиджа для нового заведения

Красноярск изобилует заведениями общественного питания. Наш город насыщен ресторанами, клубами, всевозможными барами. С каждым годом открывается все больше новых заведений, но способны ли они удовлетворить все потребности целевой аудитории? Для достоверного анализа и ответа на этот вопрос нами был проведен экспертный опрос, в котором приняли участие рестораторы, владельцы баров, арт-директоры клубов и медийные личности г. Красноярска, которых по праву можно назвать экспертами в этой области. Интернет-Анализ продемонстрировал, что заведения клубного формата мало чем отличаются друг от друга, все они придерживаются единой концепции и предлагают услуги, не отличающиеся особым разнообразием.

Экспертный опрос включал в себя следующие вопросы:

1. Как, на Ваш взгляд, развивается клубная индустрия в Красноярске?
2. Какие перспективы развития могут быть для этой сферы в нашем городе и как скоро это произойдёт?
3. В чем, по Вашему мнению, основная проблема развития клубной сферы в Красноярске?
4. Как Вы думаете, является ли актуальной проблема "некуда сходить" среди населения нашего города? Почему?
5. Важно ли для заведения иметь уникальность, особую "фишку"?
6. Какая реклама нужна для баров и клубов Красноярска? Согласны ли Вы, что нынешний формат привлечения аудитории устарел?
7. По Вашему, перенасыщен ли наш город заведениями общепита, и способны ли они удовлетворить все потребности клиентов?

8. Открывая новое заведение, легко ли выделиться на фоне уже существующих и оказаться вне конкуренции?

9. Дайте общую оценку тенденции развития общепита в нашем городе. Есть мнение, что заведения увеселительного характера в Красноярске предлагают одно и то же. Выделиться на фоне такого однообразия, открыв заведение нового формата, очень просто. Так ли это на Ваш взгляд?

В опросе приняли участие 10 экспертов. Рассмотрим подробно каждое интервью:

1. Пономорев Евгений – ресторатор.

- *Как, на Ваш взгляд, развивается клубная индустрия в Красноярске?*

- Клубная индустрия не развита в нашем городе. Раньше были качественные заведения, которые успешно работали на протяжении длительного времени. Сегодня, если клубы открываются, то живут недолго. У нас нет клубной культуры. Формат давно себя изжил.

- *Какие перспективы развития могут быть для этой сферы в нашем городе и как скоро это произойдёт?*

- Клубная сфера у нас не будет развиваться еще очень долго, потому что все новые клубы идут проторенной дорожкой, открывать новый формат – значит прививать культуру, а это сделать очень сложно в нашем городе.

- *В чем, по Вашему мнению, основная проблема развития клубной сферы в Красноярске?*

- Красноярск - это не туристический город, людям быстро надоедает. Им необходимо что-то новое. Каждая ночь в клубе должна быть особенной. Поддерживать постоянное разнообразие очень непросто.

- *Как Вы думаете, является ли актуальной проблема "некуда сходить" среди населения нашего города? Почему?*

- Проблема эта актуальна среди клубов. Необходимо менять форматы и делать ребрендинг, создавая постоянный интерес общественности.

- *Важно ли для заведения иметь уникальность, особую "фишку"?*

- Концепция - это ядро. Уникальность обязана быть. Если открывают заведение без лица, редко оно будет иметь успех. Каждое заведение нашей сети имеет свою концепцию, самый сложный проект из всей сети - это "нет проблем бар". Мы определили, что "фишкой" будет атмосфера, необходимо было придумать, как её создать.

- Какая реклама нужна для клубов Красноярска? Согласны ли Вы, что нынешний формат привлечения аудитории устарел?

- Согласен, формат устарел. Печатные издания уходят на второй план. Реклама нужна обязательно, проще, когда заведение открывается в сети. В клубе главное - шоу. Привозы артистов - это основа рекламы для этой сферы. Если убрать этот аспект, в клуб никто не пойдёт. Человеку всегда нужно что-то новое.

- По Вашему, перенасыщен ли наш город заведениями общепита, и способны ли они удовлетворить все потребности клиентов?

- Город не может быть перенасыщенным заведениями, потому что некоторые вымирают и приходят новые. Мне нравится, что в Красноярске качество заведений растёт, потому что это достаточно закрытый город и цена ошибки намного выше, чем в проездных туристических городах. Город все время требует новых форматов. И тем не менее рынок способен удовлетворить все потребности общественности, на любого гостя есть рестораны, но клубы в нашем городе не могут удовлетворить потребности людей.

- Открывая новое заведение, легко ли выделиться на фоне уже существующих и оказаться вне конкуренции?

- Очень сложно выделиться на фоне уже существующих заведений. Иногда заведение хочет выделиться настолько, что делает то, что не является интересным. Главное сделать то, что будет интересно гостям.

- Дайте общую оценку тенденции развития общепита в нашем городе. Есть мнение, что заведения увеселительного характера в Красноярске

предлагают одно и то же. Выделиться на фоне такого однообразия, открыв заведение нового формата, очень просто. Так ли это на Ваш взгляд?

- Сфера общепита в нашем городе развивается очень качественно. В основном это касается крупных сетей. Гости ценят, когда к организации заведения подходят качественно со всех сторон. Что касается клубов, формат давно себя изжил и не может удовлетворить всех потребностей целевой аудитории. Вероятно, открыв клуб нового формата можно будет рассчитывать на большой приток людей, но здесь главное не «переборщить» с новизной. Я убежден, что прививать культуру в нашем городе очень сложно.

2. Александр Белов – шоумен, основатель проекта «Белые ночи» в баре «Руки вверх».

- Как, на Ваш взгляд, развивается клубная индустрия в Красноярске?

- Развивается на мой взгляд достаточно активно, новые заведения открываются, закрываются. Заведения с разными форматами, как музыкальными так и просто с интересными фишками!

- Какие перспективы развития могут быть для этой сферы в нашем городе и как скоро это произойдёт?

- Думаю, перспектив для развития достаточно в этой сфере, сейчас люди все чаще и больше ходят в бары, поэтому необходимо привносить в клубную индустрию новые «фишки», заинтересовывать людей.

- В чем, по Вашему мнению, основная проблема развития клубной сферы в Красноярске?

- Основная проблема – это люди, которые пытаются развить клубную сферу. Не многие могут заниматься этим бизнесом, хотя желающих достаточно. Есть свои тонкости, о которых знают не многие.

- Как Вы думаете, является ли актуальной проблема "некуда сходить" среди населения нашего города? Почему?

- Абсолютно не актуальна. Мест куда сходить предостаточно, я помню времена когда кроме 4-5 клубов вообще некуда было сходить, сейчас столько заведений, что можно найти на любом вкус и достаток. Причем это клубы, бары, кальянные и т.д..

- Важно ли для заведения иметь уникальность, особую "фишку"?

- Конечно важно, безликих заведений, к сожалению очень много. Фишек бара руки вверх несколько. Первая это заведение Сергея Жукова, на моей памяти первое заведение, открытое совместно со звездой в Красноярске. Вторая мультимедийность - можно танцевать, можно петь караоке, это и масса клубных проектов. И третья - звёздное караоке, гости которого часто известные артисты, которые приходят к нам отдыхают, поют в караоке.

- Какая реклама нужна для клубов Красноярска? Согласны ли Вы, что нынешний формат привлечения аудитории устарел?

- Любая реклама хороша, любая реклама важна. Да устарел и уже давно, мы ещё года полтора назад пересмотрели как расход на рекламу, так и рекламные источники. От чего-то отказались, что-то добавили. Рекламный рынок очень изменился, ещё полгода назад был всплеск Интернета, сегодня это уже спад, нужно постоянно отслеживать этот сегмент.

- По Вашему, перенасыщен ли наш город заведениями общепита, и способны ли они удовлетворить все потребности клиентов?

- Рынок, конечно, уже насыщен, но в ближайшем будущем заведения будут открываться в спальных районах, а не только в центре. Так сказать ближе к народу.

- *Открывая новое заведение, легко ли выделиться на фоне уже существующих и оказаться вне конкуренции?*

- Сейчас очень сложно. Но был период, когда открывались заведения и почти каждое удивляло чем-то своим. Это были всем нам известные клубы. Сейчас ситуация меняется, заведения открываются небольшие, не совсем танцевальные, больше барного формата.

- *Дайте общую оценку тенденции развития общепита в нашем городе. Есть мнение, что заведения увеселительного характера в Красноярске предлагают одно и то же. Выделиться на фоне такого однообразия, открыв заведение нового формата, очень просто. Так ли это на Ваш взгляд?*

- Читал недавно статью про клубную сферу Москвы, где было написано о кризисе жанра, наверное, соглашусь, что и у нас это есть, очень не просто удивить чем то новым и интересным. Второй момент - это большая конкуренция в развлекательной сфере, сегодня это концерты, квесты, кальянные, всевозможные закрытые мероприятия и т.д., это все оттягивает людей. Но думаю это все временно, посмотрим что будет дальше.

3. Кирилл Тряскин – ресторатор, основатель «The Welcome Bar».

- *Как, на Ваш взгляд, развивается клубная индустрия в Красноярске?*

- Говоря о развитии, то я вижу, что формат клубов перестает быть модным, а бары напротив – развиваются. Дело в том, что в баре меньше людей и там они собраны по интересам. В то время как клуб – полная салянка.

- *Какие перспективы развития могут быть для этой сферы в нашем городе и как скоро это произойдёт?*

- Клубы сейчас развиваются не очень хорошо, бары выходят на передний план. Народ начал понимать фишку и начал отдыхать в том

формате, который давно принят во всем мире. Думаю, будут открываться новые места, причем каждый из них меньше предыдущего. Что касается клубов, формат давно устарел. Людям всегда необходимо что-то новое.

- В чем, по Вашему мнению, основная проблема развития клубной сферы в Красноярске?

- Клубной? Она дышит на ладан. Но я не исключаю, что через десять лет она снова оживет. Скорее всего клубы будут трансформированы в концертные площадки по своему основному профилю. Концерты вечны и для них нужно много места.

- Как Вы думаете, является ли актуальной проблема «некуда сходить» среди населения нашего города? Почему?

- Не назвал бы это проблемой, но мест больше и разнообразнее рынок бы принял.

- Важно ли для заведения иметь уникальность, особую «фишку»?

- Концепция - это необходимость. Наша фишка – простота и открытость. У нас как дома.

- Какая реклама нужна для баров и клубов Красноярска? Согласны ли Вы, что нынешний формат привлечения аудитории устарел?

- Мы не покупаем рекламу, за исключением пару целевых статей в блогах города. Лучшая реклама – друзья.

- По Вашему, перенасыщен ли наш город заведениями общепита, и способны ли они удовлетворить все потребности клиентов?

- Перенасыщен – возможно. Удовлетворить все – вряд ли. Я считаю, что большинство заведений города как братья, очень похожи. Это скучно.

- *Открывая новое заведение, легко ли выделиться на фоне уже существующих и оказаться вне конкуренции?*

- Крайне сложно.

- *Дайте общую оценку тенденции развития общепита в нашем городе. Есть мнение, что заведения увеселительного характера в Красноярске предлагают одно и то же. Выделиться на фоне такого однообразия, открыв заведение нового формата, очень просто. Так ли это на Ваш взгляд?*

- Чтобы открыть заведение нового формата, нужно обладать самым важным – смелостью. Проторенной дорогой бизнесменам идти намного проще, ведь она себя зарекомендовала. Открывать новое страшно. Тут нужно чутье, понимание рынка, людей, инфраструктуры.

4. Денис Кочергин – директор ночного клуба «Эра».

- *Как, на Ваш взгляд, развивается клубная индустрия в Красноярске?*

- Красноярск никогда не был эпицентром ярких идей и новых знаний, но Красноярск отлично «примеряет» удачные примеры других городов. Один из убедительных примеров, это организация профессиональных конкурсов, например, конкурс барменов, проходящий в НК Облака. Уверен, что правильно заданный вектор развития принесет свои плоды.

- *Какие перспективы развития могут быть для этой сферы в нашем городе и как скоро это произойдёт?*

- Я всегда был убежден, что если хочешь чему-нибудь обучиться, то тебе нужно обучаться у признанных профессионалов. Лучшей площадкой для обучения является профессиональные выставки, объединяющие рестораторов, бар-менеджеров, управляющих персоналом в этой индустрии. Тесное сотрудничество будет являться катализатором развития этой сферы.

- В чем, по Вашему мнению, основная проблема развития клубной сферы в Красноярске?

- Crazy Horse в Париже, Fabric в Лондоне, XS Nightclub в Лас-Вегасе, все это легендарные клубы, они обладают своим особенным шармом. Основная проблема в том, что мало кто из местных рестораторов выходит за рамки определенного, хочу заметить, устаревшего формата, поэтому любое заведение, открытое по такому устаревшему принципу, оно будет казаться приторно-скучным. Когда развитие ночных клубов происходит в условиях жесткой конкуренции, доступ к их развлечениям становится доступен для каждого, кто захочет к ним прикоснуться, и тогда битву за более высокий статус и активную посещаемость выигрывает тот клуб, который сможет предложить лучшее качество обслуживания, самые захватывающие развлечения и самую увлекательную концепцию. Поэтому лучшие ночные клубы отличает слава концептуальных заведений со своим собственным, неповторимым стилем.

- Как Вы думаете, является ли актуальной проблема "некуда сходить" среди населения нашего города? Почему?

- И действительно, ведь крайне сложно выбрать одно заведение, которое будет отвечать всем запросам. Поэтому я предпочитаю бар-хоппинг, перемещаюсь из одного заведения в другое. Короткие разговоры, один-два коктейля. Такой способ решает проблему.

- Важно ли для заведения иметь уникальность, особую "фишку"?

- Это основа, которая я помогает заведению быть интересным, востребованным. Не имея концепции, не будет и посетителей.

- Какая реклама нужна для клубов Красноярска? Согласны ли Вы, что нынешний формат привлечения аудитории устарел?

- Я предпочитаю интерактивный формат рекламы, которой несомненно привлечет внимание. Например, новенький Mercedes-benz на 9 этаже строящегося здания.

- По Вашему, перенасыщен ли наш город заведениями общепита, и способны ли они удовлетворить все потребности клиентов?

- Их много, но это не значит, что их достаточно. Сейчас хочется чего-то большего, чем просто посидеть в баре или сходить в клуб.

- Открывая новое заведение, легко ли выделиться на фоне уже существующих и оказаться вне конкуренции?

- В Красноярске практически нет интересных форматов, которые уже несколько лет отлично работают в столицах. Я считаю, что грамотный подход и осведомленность рынка, помогут открыть новое качественное место. Все уже давно придумано, остается лишь найти то, что нужно.

- Дайте общую оценку тенденции развития общепита в нашем городе. Есть мнение, что заведения увеселительного характера в Красноярске предлагают одно и то же. Выделиться на фоне такого однообразия, открыв заведение нового формата, очень просто. Так ли это на Ваш взгляд?

- Красноярск – славный город, и он старается развиваться «в ногу со временем», но не всегда успевает за новыми трендами. Необходимо внедрять интересные форматы и прививать другую клубную культуру нашему городу. Сделать это довольно сложно, но необходимо пробовать!

5. Ксения Наговицина – маркетолог ночного клуба «Колорадский папа».

- Как, на Ваш взгляд, развивается клубная индустрия в Красноярске?

- Клубная жизнь в городе на данный момент – весьма прогрессивно развивается с того ракурса, что заведения открываются часто и в разных

районах города. Конечно, основная концентрация баров сосредоточена в центральном районе города. Если брать целевую аудиторию примерно одного уровня – возраст, платежеспособность, то практически каждое заведение наполняется «одними и теми же лицами». Не смотря на кризис, о котором кричат на каждом углу, это никак не останавливает тенденцию открытия новых заведений. Что весьма позвонно, особенно с точки зрения тех заведений, что стараются быть оригинальными, не шаблонными.

- Какие перспективы развития могут быть для этой сферы в нашем городе и как скоро это произойдёт?

- А с перспективами все просто – если заведения в большинстве своём будут открываться одинаковыми, то в один момент будет максимальное перенасыщение и конкуренция для новых заведений станет не посильной ношей. Но если заведения будут находить свою золотую жилку, то «мы ещё повоюем». Идеальная картина, когда жители города думают «что я хочу поделаться сегодня вечером, как именно провести вечер, в таком формате», то есть выбирают между стилистикой заведений, а не идут в клуб или бар по привычке, куда ходят всегда.

- В чем, по Вашему мнению, основная проблема развития клубной сферы в Красноярске?

- Основная проблема – это отсутствие нестандартного формата. Все заведения сейчас предлагают одно и то же и по одним и тем же ценам. Да, отдельные заведения пытаются быть оригинальными, но это либо не вызывает предполагаемых позитивных эмоций и остаётся незамеченным, либо оказывается слишком трудным для постоянного препинания. Более того, мода сильно влияет на стилистику заведения, поэтому они все стихийно одинаковы по интерьеру и деталями, как пример самый лёгкий и понятный – счёт в обычном стакане и стиль «лофт» в интерьере. Поэтому аудитория набирается в основном одна и та же, люди ходят туда, потому что там

работает друг или подруга. Привлечение новой аудитории со временем становится трудным из-за привычки людей ходить в определенные места.

- Как Вы думаете, является ли актуальной проблема "некуда сходить" среди населения нашего города? Почему?

- Я думаю, что «некуда сходить» - это не совсем полная формулировка. Мы возвращаемся к проблеме, указанной в предыдущем ответе. Заведений в нашем городе достаточно, но они все в той или иной степени предлагают одинаковые мероприятия, меню, интерьер. Например, если говорить о ночных клубах, то даже в заведениях этого направления проходят тематические вечеринки в одинаковых форматах, тот же Хеллоуин по стандарту – вход в костюмах бесплатный. Этим уже никого не удивишь, даже с таким условием у людей практически тот же выбор «куда пойти», что и в обычный день (ночь). Поэтому я думаю, что правильнее сказать, «некуда сходить, чтобы было что-то новое и интересное. Ни как везде».

- Важно ли для заведения иметь уникальность, особую "фишку"?

- Конечно. Последние два вопроса мы только об этом и говорим. Рынок сейчас заполнен заведениями данного уровня, поэтому необходимо быть оригинальными. Предложение уже превышает спрос, хоть и не так явно, но данная ниша уже достаточно насыщена заведениями, похожими друг на друга.

- Какая реклама нужна для клубов Красноярска? Согласны ли Вы, что нынешний формат привлечения аудитории устарел?

- Для баров и клубов (да и для большинства сфер) реклама нужна интригующая. В людях сейчас все сильнее прогрессирует баннерная слепота, поэтому обычными билбордами никого не удивишь. Но это проблема Красноярска в целом – редко встретишь руководителя, который понимает, что хорошая реклама требует вложения, но при этом хорошая реклама

привлекает потенциальных клиентов. Но тут такая двухсторонняя ситуация получается – те руководители, которые готовы выделять хорошие бюджеты на рекламу, к большому сожалению не всегда доверяются хорошим рекламщикам. Получается ровно обратный эффект – они дают много денег и получают некачественную, но дорогую рекламу. Если вернуться к узкой направленности тематики – нашим заведениям, то тут опять все возвращается к оригинальности. Я думаю, лучше поставить инсталляцию в центре города, с которой могут взаимодействовать жители, сделать хорошую пиар-кампанию в социальных сетях перед открытием, чем развешивать за те же деньги наружную рекламу.

- По Вашему, перенасыщен ли наш город заведениями общепита, и способны ли они удовлетворить все потребности клиентов?

- Рынок заведений подходит к точке перенасыщения. Но удовлетворить всех потребностей не способен, потому что однообразие никто не отменял. Хотя, жителям города нравится. Они довольны. Но не потому что на любое их запрос есть предложение, жители нашего города привыкли довольствоваться тем, что им дают и не спрашивать большего.

- Открывая новое заведение, легко ли выделиться на фоне уже существующих и оказаться вне конкуренции?

- Выделиться- то легко –фантазия человеческая безгранична. Но при этом надо провести анализ – подойдет ли данный формат нашему городу, так как красноярцы могут быть не готовы к слишком прогрессивным идеям. Столько классных идей загублено из-за плохой реализации или открытия не в том районе (если говорить масштабнее, то и не в том городе).

- Дайте общую оценку тенденции развития общепита в нашем городе. Есть мнение, что заведения увеселительного характера в Красноярске предлагают одно и то же. Выделиться на фоне такого однообразия, открыв заведение нового формата, очень просто. Так ли это на Ваш взгляд?

- Собственно, в этом и была суть всего нашего разговора. Поэтому как итог всего выше сказанного, могу лишь подтвердить. Моё мнение именно такового – однообразие нас поглощает. Но с другой стороны – это минимальный риск. Открыть ещё один форматный бар с низкими ценами, веселыми барменами, большим выбором стандартных коктейлей – это как минимум аудитория друзей друзей этих барменов. Эдакая обыденность – хлеб всегда будет пользоваться спросом, серый, белый, нарезка или с семечками, но это все равно хлеб, который будут покупать. А вот сделать выпечку необычной формы и, например, с перцем Чили – не факт, что это понравится потребителю.

6. Павел Логиновский – ар-директор ресторан-бар «OBLAKA», bar&kitchen «DANDY HORSE».

- Как, на Ваш взгляд, развивается клубная индустрия в Красноярске?

- Развивается в ногу со временем. Многие заведения предлагают актуальные услуги и не уступают Московским клубам. Но тем не менее хотелось бы больше интересных форматов.

- Какие перспективы развития могут быть для этой сферы в нашем городе и как скоро это произойдёт?

- Может быть откроется многофункциональная площадка, которая будет функционировать каждый день, предлагая различные варианты времяпрепровождения, но произойдет это не в ближайшее время.

- В чем, по Вашему мнению, основная проблема развития клубной сферы в Красноярске?

- Не каждый способен заниматься этим бизнесом, многие дают изначально неправильный посыл. Наш город не является законодателем трендов, к большому сожалению.

- Как Вы думаете, является ли актуальной проблема "некуда сходить" среди населения нашего города? Почему?

- Не думаю, заведений у нас предостаточно. Каждое может предложить что-то интересное. Проблема в том, что хочется большего.

- Важно ли для заведения иметь уникальность, особую "фишку"?

- Каждое заведение должно чем-то отличаться от всех остальных. Взять даже дизайн. Сейчас каждый новый клуб похож на десятки уже существующих по своему стилю.

- Какая реклама нужна для клубов Красноярска? Согласны ли Вы, что нынешний формат привлечения аудитории устарел?

- Безусловно, можно придумывать что-то новое и внедрять интересные способы рекламирования, но полностью отказываться от уже существующих я бы не хотел.

- По Вашему, перенасыщен ли наш город заведениями общепита, и способны ли они удовлетворить все потребности клиентов?

- Наши люди привыкли довольствоваться тем, что есть. Но это не значит, что выбор скудный. Вероятно к новому они и не готовы, хотя попробовать стоило бы.

- Открывая новое заведение, легко ли выделиться на фоне уже существующих и оказаться вне конкуренции?

- В Красноярске очень сложно открывать новое заведение, потому что риски очень высоки. Необходимо продумать каждую деталь, потому что нет права на ошибку.

- Дайте общую оценку тенденции развития общепита в нашем городе. Есть мнение, что заведения увеселительного характера в Красноярске

предлагают одно и то же. Выделиться на фоне такого однообразия, открыв заведение нового формата, очень просто. Так ли это на Ваш взгляд?

- Конечно, наблюдается однообразие форматов, и со временем это надоедает. Например, когда мы были молоды, нам нравилось посещение клубов, сейчас мы другие, а клубы те же. Было бы здорово, если бы и они развивались и выросли. Возможно, если учесть все аспекты и придумать по-настоящему интересный формат, получится сделать прорыв в клубной индустрии Красноярска.

7. Кирилл Ермолов – PR-менеджер ресторанной сети «bellini group».

- Как, на Ваш взгляд, развивается клубная индустрия в Красноярске?

- Клубная индустрия имеет лишь жалкие намеки на существования. Это абсолютно устаревший формат развлекательного заведения. Многие люди, будь то рестораторы или потребители, выезжают в другие города и страны и видят, как должна развиваться клубная сфера. Это, как попробовать мороженое в Берлине, а потом приехать в Красноярск и чрезвычайно огорчиться тому, что здесь такого мороженого нет.

- Какие перспективы развития могут быть для этой сферы в нашем городе и как скоро это произойдёт?

- Со временем, конечно, новые форматы клубной индустрии массово заполнят наш город. Это случится быстро, но идти к такого прорыву Красноярск будет еще несколько лет, потому что все тенденции идут сюда крайне нерасторопно, но зато задерживаются надолго и становятся догмой – единственно верным вариантом организации бизнеса.

- В чем, по Вашему мнению, основная проблема развития клубной сферы в Красноярске?

- Чтобы открыть качественный клуб с новым подходом, нужна смелость и хороший анализ рынка и потребностей потребителей. Все клубы в Красноярске идут проторенной дорожкой. О каком развитии может идти речь, если каждый новый клуб совершенно ничем не отличается от всех существующих. Когда сюда придет предприниматель и сделает то, чего еще нет на рынке клубного бизнеса, предложит людям совершенно новый вид отдыха, тогда и будет резкий скачок в развитии. Главное – это не напугать людей прогрессивным форматом.

- Как Вы думаете, является ли актуальной проблема "некуда сходить" среди населения нашего города? Почему?

- Есть множество заведений. Рестораны и бары в Красноярске находятся на высоком уровне. Каждый ресторатор знает, что обслуживание и качество еды должно быть на высоком уровне, ведь в Красноярске у тебя нет права на ошибку, здесь нет туристов, поэтому каждый гость важен и ценен. Соответственно, люди не выбирают между качественным и некачественным заведением, они идут к своим знакомым или в уже привычные места. Необходимо удивлять, потому что даже в привычных местах людям уже надоело и они требуют нового.

- Важно ли для заведения иметь уникальность, особую "фишку"?

- Не просто важно. Сначала рождается концепция, а уже потом все остальное. Очень много людей имеют интересные идеи, но немногие знают, как их реализовать. Концепция – это самая важная часть организации предприятия общественного питания, ее необходимо все время подпитывать и поддерживать. Только правильно выстроенная стратегия развития, напрямую связанная с концепцией, приведет заведение к успеху. К сожалению, клубы в нашем городе не отличаются уникальностью.

- Какая реклама нужна для клубов Красноярска? Согласны ли Вы, что нынешний формат привлечения аудитории устарел?

- Не только Красноярск, но и многие другие города засорены некачественной дешевой рекламой, потому что типичному работодателю в России очень сложно понять, насколько это важная сфера деятельности. Формат устарел и уже давно. Проблема в том, что многие прогрессивные идеи затухают и не успевают возникнуть из-за глупости работодателя или же из-за рекламщика, которому уже давно пора на пенсию. Людям нужен интерактив, люди любят интерактив. Они должны взаимодействовать с объектом рекламы, получать что-то от него. Только тогда реклама будет эффективной.

- По Вашему, перенасыщен ли наш город заведениями общепита, и способны ли они удовлетворить все потребности клиентов?

- В нашем городе нет проблемы с количеством заведений, их много и некоторые, действительно, удивляют своим форматом. Но эффект от этого держится, увы, недолго. У населения нашего города начинает развиваться новая потребность – они хотят не просто поесть или выпить вне дома, им нужно, чтобы заведение предложило им времяпрепровождение, своеобразный вид отдыха, чтобы можно было прийти туда даже одному и здорово провести время.

- Открывая новое заведение, легко ли выделиться на фоне уже существующих и оказаться вне конкуренции?

- Это, несомненно, сложно, но сложность не является преградой. В Красноярске есть преимущество. Засчет небольших размеров, наш город отлично распространяет слухи. Необходимо грамотно пользоваться сарафанным радио и держать марку. Зайти с новым форматом – рискованно, но если он себя оправдает, через год появится куча подражателей, но первое заведение всегда будет новатором и законодателем нового тренда.

- Дайте общую оценку тенденции развития общепита в нашем городе. Есть мнение, что заведения увеселительного характера в Красноярске

предлагают одно и то же. Выделиться на фоне такого однообразия, открыв заведение нового формата, очень просто. Так ли это на Ваш взгляд?

- Если резюмировать вышесказанное, можно сказать, что рынок общепита в нашем городе развивается по мере поступления новых трендов. Как быстро в Красноярске взлетело количество небольших баров питерского формата. Открылся один, который сработал, и тут же появилась куча последователей. Это наблюдение может сработать и с другим форматом. Красноярск не знает меры, такие маленькие концептуальные бары будут открываться, пока кто-то не зайдет с новым форматом. У нас практически нет новаторов, поэтому, я считаю, можно дерзать и прививать людям новую культуру.

8. Данил Гасратов – генеральный директор ООО «АТМОСФЕРА», арт-директор заведения «М9».

- Как, на Ваш взгляд, развивается клубная индустрия в Красноярске?

- Клубная сфера развивается очень медленно. Новые клубы открываются, но формат и концепция все та же.

- Какие перспективы развития могут быть для этой сферы в нашем городе и как скоро это произойдёт?

- Перспективы могут быть, и весьма радужные, но произойдет это не скоро. Возможно, через пару лет здесь появится новый формат клуба, который придет к нам с Москвы.

- В чем, по Вашему мнению, основная проблема развития клубной сферы в Красноярске?

- Наш город очень медленно подхватывает тренды, которые активно развиваются в других городах. Но зато, молниеносно копируют уже существующие Красноярские форматы. Мы – не новаторы, к сожалению.

- Как Вы думаете, является ли актуальной проблема "некуда сходить" среди населения нашего города? Почему?

- Заведений в нашем городе достаточно, но все они предлагают практически одно и то же. Что касается клубов, здесь уникальных форматов нет вообще.

- Важно ли для заведения иметь уникальность, особую "фишку"?

- Разумеется! Это ли не основа для создания нового проекта? Одинаковых заведений и так предостаточно.

- Какая реклама нужна для клубов Красноярска? Согласны ли Вы, что нынешний формат привлечения аудитории устарел?

- Наружная реклама не является больше интересной, так же, как и печатные издания. Новые виды рекламирования, однозначно, нужны. Наверное, больше взаимодействия с потребителем.

- По Вашему, перенасыщен ли наш город заведениями общепита, и способны ли они удовлетворить все потребности клиентов?

- Заведений много, но порой сидишь и не знаешь куда пойти. Хочется чего-то нового и необычного.

- Открывая новое заведение, легко ли выделиться на фоне уже существующих и оказаться вне конкуренции?

- Выделиться сложно. Необходим тщательный мониторинг и выявление слабых сторон конкурентов. Обязательно нужна концепция и уникальность формата, Использование мощных каналов привлечения аудитории.

- Дайте общую оценку тенденции развития общепита в нашем городе. Есть мнение, что заведения увеселительного характера в Красноярске

предлагают одно и то же. Выделиться на фоне такого однообразия, открыв заведение нового формата, очень просто. Так ли это на Ваш взгляд?

- Да, это действительно так. Многие заведения Красноярска, действительно, не отличаются разнообразием. Новый интересный формат нужно приподносить вовремя. Зачастую прогрессивные идеи не срабатывали в Красноярске. Здесь своеобразная, оседлая публика, которую нужно удивить, а не напугать.

9. Кирилл Шафиев – учредитель «Sally O’Briens bar».

- Как, на Ваш взгляд, развивается клубная индустрия в Красноярске?

- Клубная индустрия в Красноярске развивается, но очень медленно. В двухтысячных годах люди подхватили это веяние, и оно у нас держится до сих пор.

- Какие перспективы развития могут быть для этой сферы в нашем городе и как скоро это произойдёт?

- Перспектива есть, но развитие будет происходить локационно. Клубный формат – это достаточно дорогой вид отдыха, люди постепенно от этого устают.

- В чем, по Вашему мнению, основная проблема развития клубной сферы в Красноярске?

- Основная проблема, на мой взгляд – это люди, им всегда нужно что-то новое. Засчет того, что в городе нет постоянного туристического потока, необходимо все время вносить разнообразие в организацию работы заведения.

- Как Вы думаете, является ли актуальной проблема "некуда сходить" среди населения нашего города? Почему?

- Думаю, что такой проблемы нет. Сейчас идет активный рост количества заведений, и люди просто привыкли к тому, что им предлагают новые места. Старым необходимо просто обновлять меню или делать ребрендинг, чтобы все время поддерживать интерес общественности.

- Важно ли для заведения иметь уникальность, особую "фишку"?

- Конечно, для заведения важно иметь уникальность, но это не догма. Необходимо качественно кормить и обслуживать людей, поддерживать чистоту и все время работать с персоналом. Удивить людей чем-то сейчас крайне сложно, если создавать «фишку», ее нужно постоянно поддерживать и насыщать.

- Какая реклама нужна для клубов Красноярска? Согласны ли Вы, что нынешний формат привлечения аудитории устарел?

- Формат не устарел, он стал классикой. Новые форматы рождаются посредством совмещения классики и инноваций. Не стоит отказываться от традиционных методов рекламирования, но и новаторство внедрять необходимо.

- По Вашему, перенасыщен ли наш город заведениями общепита, и способны ли они удовлетворить все потребности клиентов?

- Рынок насыщен заведениями общепита, но это не является проблемой. Наоборот, большое количество заведений рождает здоровую конкуренцию, в условиях которой заведения развиваются и становятся все интереснее. Есть разнообразие трендов и люди больше думают над тем, как удивлять гостей.

- Открывая новое заведение, легко ли выделиться на фоне уже существующих и оказаться вне конкуренции?

- Выделиться в нашем городе не сложно, если все делать правильно, быть уверенным и работать на полную катушку. Необходимо иметь постоянное финансирование и следовать своей цели.

- Дайте общую оценку тенденции развития общепита в нашем городе. Есть мнение, что заведения увеселительного характера в Красноярске предлагают одно и то же. Выделиться на фоне такого однообразия, открыв заведение нового формата, очень просто. Так ли это на Ваш взгляд?

- Важно все делать с душой, неважно своя это идея или копирование уже существующего формата. Необходимо донести до людей свою идеологию, свое видение и идти до конца. Открывая заведение с интересной идеей, необходимо все время усердно идти к своей цели и не сворачивать, встречая на пути какие-либо сложности. Необходимо открывать со всех сторон качественное предприятие, и тогда все будет хорошо!

Были опрошены как представители клубной индустрии, так и рестораторы и бизнесмены из других сфер. Мнения некоторых опрошенных разнятся, но незначительно. Как правило, каждый проецирует вопрос на свою сферу деятельности, например, представители клубов считают, что эта индустрия развивается стремительно и не нуждается в реформации, тогда как рестораторы убеждены, что формат «умер» и вряд ли возродится.

Проанализировав все ответы респондентов, я пришла к следующим выводам:

1. В целом, уровень заведений общественного питания достаточно высокий, но если рассматривать отдельно каждую сферу, то будет наблюдаться ряд проблем. Бары в Красноярске интересны и качественны, но формат «маленький концептуальный бар» уже перенасытил рынок Красноярска. Что касается клубов, здесь нет никакого развития, прогресс остановился около десяти лет назад. Формат требует развития.

2. Потребности людей растут. Им уже не достаточно просто поесть и выпить вне дома. Люди хотят получать что-то нематериальное от

заведения. Им необходимо интересное времяпрепровождение, которым их обеспечит то или иное заведение.

3. Чтобы предприятие общественного питания было успешным, ему необходима уникальность – четко проработанная концепция, которая будет являться ядром. Именно с нее начинается формирование имиджа предприятия. Безликие заведения никому не нужны.

4. Реклама, как для общепита, так и в целом, нуждается в прогрессивных решениях. Необходимо акцентировать внимание людей на интерактивных способах рекламирования, с которыми человек может взаимодействовать. Например, использовать инсталляции или промо-акции.

5. Открывать новый формат сложно, но если учесть все нюансы и осуществить грамотный мониторинг и анализ рынка, можно стать новатором и законодателем тренда, главное сделать то, что нужно потенциальному потребителю.

РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ФОРМИРОВАНИЮ ИМИДЖА ДЛЯ НОВОГО ЗАВЕДЕНИЯ

Идея для открытия нового заведения в г. Красноярске заключается в том, что это должен быть необычный и прогрессивный формат, который станет новатором и сможет привить жителям нашего города новую культуру клубного отдыха.

Подробный Интернет-анализ заведений Красноярска в клубной сфере и результаты экспертного опроса позволили нам сформировать ряд рекомендаций для успешного запуска и долговременного функционирования нового предприятия общественного питания:

1. Разработка четкой концепции, целей и миссии предприятия. Формирование ясного понимания среди целевой аудитории, чем данное заведение отличается от всех других.
2. Нестандартный подход к рекламированию. Разработка инновационных, но действенных идей привлечения людей.
3. Проведение работы с персоналом. Постоянные тренинги и мастер-классы для повышения качества обслуживания, внедрение системы мотивации персонала.
4. Нестандартный подход к обслуживанию. В качестве примера можно взять компанию «Nordstrom», сотрудники которой пользуясь своим здравым смыслом имеют право практически на любые действия в интересах клиентов.
5. Разработка меню, меняющегося каждый месяц, для формирования постоянного интереса общественности.

6. Насыщение заведения мероприятиями, проходящими каждый день, такими как семинары с привлечением спикеров, вечера джазовой музыки, масштабные игры для большого количества людей.

7. Внедрение современных технологий для организации мероприятий ночного формата, например, видео-мэппинг.

Данные рекомендации разработаны с целью создания заведения, которое будет активно функционировать не только как клуб, предлагая разнонасыщенный формат, способный удовлетворить все потребности целевой аудитории.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Имидж – это сложное явление, включающее в себя множество факторов, которые необходимо учесть. Тщательный подход к формированию положительного имиджа – это залог успешного функционирования предприятия.

Формирование положительного имиджа предприятия общественного питания – это искусство, требующее длительной и трудоемкой работы. Важна каждая деталь, будь то интерьер, качество кухни, мероприятия, проводимые в заведении, реклама или персонал. Необходимо ко всему подходить ответственно и качественно, чтобы сформированный образ отражал концепцию и цели предприятия и отвечал требованиям целевых групп.

В ходе выполнения бакалаврской работы был проведен Интернет-анализ заведений г. Красноярска. Формат подвергшийся анализу – это клубная индустрия, так как эта отрасль наименьшее развита в нашем городе.

Анализ показал, что все клубы города имеют практически одинаковый формат, который ограничивается добавлением караоке, проведением концертов и тематических вечеринок. Лишь несколько заведений существенно выделяются на фоне других за счет дизайна. Многие не имеют своего сайта, что является весьма затруднительным в поиске информации о заведении.

Очевидно, что каждый новый клуб идет проторенной дорожкой, не желая создавать новый формат.

Для более подробного рассмотрения проблемы отсутствия разнообразия среди заведений Красноярска был проведен экспертный опрос, в котором приняло участие 9 человек – это рестораторы, представители клубной индустрии, бизнесмены и представители других сфер.

Проанализировав все ответы респондентов, я пришла к следующим выводам:

1. В целом, уровень заведений общественного питания достаточно высокий, но если рассматривать отдельно каждую сферу, то будет наблюдаться ряд проблем. Что касается клубов, здесь нет никакого развития, прогресс остановился около десяти лет назад. Формат требует развития.

2. Потребности людей растут. Люди хотят получать что-то нематериальное от заведения. Им необходимо интересное времяпрепровождение, которым их обеспечит то или иное заведение.

3. Чтобы предприятие общественного питания было успешным, ему необходима уникальность – четко проработанная концепция, которая будет являться ядром. Именно с нее начинается формирование имиджа предприятия.

4. Реклама, как для общепита, так и в целом, нуждается в прогрессивных решениях. Необходимо акцентировать внимание людей на интерактивных способах рекламирования, с которыми человек может взаимодействовать.

5. Открывать новый формат сложно, но если учесть все нюансы и осуществить грамотный мониторинг и анализ рынка, можно стать новатором и законодателем тренда, главное сделать то, что нужно потенциальному потребителю.

Подробный Интернет-анализ заведений Красноярска в клубной сфере и результаты экспертного опроса позволили нам сформировать ряд рекомендаций для успешного запуска и долговременного функционирования нового предприятия общественного питания:

1. Разработка четкой концепции, целей и миссии предприятия. Формирование ясного понимания среди целевой аудитории, чем данное заведение отличается от всех других.

2. Нестандартный подход к рекламированию. Разработка инновационных, но действенных идей привлечения людей.

3. Проведение работы с персоналом. Постоянные тренинги и мастер-классы для повышения качества обслуживания, внедрение системы мотивации персонала.

4. Нестандартный подход к обслуживанию. В качестве примера можно взять компанию «Nordstrom», сотрудники которой пользуясь своим здравым смыслом имеют право практически на любые действия в интересах клиентов.

5. Разработка меню, меняющегося каждый месяц, для формирования постоянного интереса общественности.

6. Насыщение заведения мероприятиями, проходящими каждый день, такими как семинары с привлечением спикеров, вечера джазовой музыки, масштабные игры для большого количества людей.

7. Внедрение современных технологий для организации мероприятий ночного формата, например, видео-мэппинг.

Перспектива развития, безусловно, существует в городе Красноярске. Формат нестандартного клуба приживется. Но для этого нужно очень много работать с имиджем предприятия. Основное направление этой сферы – ночные мероприятия. Приобщение людей к новому виду отдыха в ночных клубах даст свои плоды, если сделать заведение уникальным, внедряя видео-мэппинг, устраивая битвы диджеев, повышая культурный уровень населения.

Я считаю, что в ближайшие несколько лет в городе появится новое заведение, отвечающее всем запросам целевых групп, которое будет успешно функционировать.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Артеменко А.И. «Внешние» факторы маркетинга в сети. – М.: Изд-во Мир Интернет, 2009. – 89 с.
2. Алексеев А.А. Маркетинговые решения: дифференцированный подход. – М.: Изд-во Мир Интернет, № 4, 2008. – 78 с.
3. Бове Л., Аренс Ф. Имидж и фирменный стиль. Современная реклама, 5, 2005. – 704 с.
4. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг: Учеб. пособие. – М.: Изд-во Высш. шк., 2009. – 255 с.
5. Иванникова Е.И. Барное дело, 2004. – 352 с.
6. Никуленкова Т.Т., Лаврененко Ю.И., Ястина Г.Н. Проектирование предприятий общественного питания. М.: Колос, 2000. — 216 с.
7. Палли М. Азбука ресторатора: Все, что нужно знать, чтобы преуспеть в ресторанном бизнесе. Серия: современные ресторанные и розничные технологии. М.: ВВРРГ, 2009. – 224 с.
8. Панасюк А.Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники. – М., 2007. – 266 с.
9. Петорова Е.А. Имиджелогия: актуальные проблемы социального имиджмейкинга, М., 2006. Проектирование предприятий общественного питания, - М., Экономика, 2002. – 224 с.
10. Радченко Л.А. Организация производства на предприятиях общественного питания. М., 2009. – 352 с.
11. Ридель Х. Бары и рестораны. Техника обслуживания, - М., Феникс, 2005. – 351 с.
12. Романюк Т. И. Имидж как средство формирования корпоративной культуры общения будущих специалистов сервиса. Вестник Ставропольского государственного университета, 58/2008. – 133 с.

13. Усов В.В. Организация обслуживания в ресторане. М., Высшая школа, 2011. – 416 с.
14. Ушакова Н.В. Имиджелогия. – М.: Издательский дом «Дашков и Ко», 2015. – 278 с.
15. Шепель В.М. Имиджелогия. Как нравиться людям. – М.: Народное образование, 2002. – 345 с.
16. Энертон-Томас К. Ресторанный бизнес. М., Росконсульт, 2003. – 272 с.
17. М. Р. Душкина, PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология: Учебное пособие — СПб.: Питер, 2010. — 560 с.
18. В. П. Шейнов, Пиар «белый» и «черный»: Технология скрытого управления людьми/В. П. Шейнов.—М.: АСТ; Мн.: Харвест, 2006.— 672 с.
19. Н. П. Кондраков, Самоучитель по бухгалтерскому учету. - М.: Кнорус, 2011. - 354 с.
20. Н. Анурова, Персонал в ресторане. Как создать профессиональную команду. - М.: Перспектива, 2012. - 389 с.
21. ГОСТ Р ИСО 9001-2001 «Система менеджмента качества. Требования». – Введ. 01.01.2013 – Москва: Стандартинформ, 2012 год.
22. Официальный портал Красноярского края [Электронный ресурс]: Социально-экономическое развитие края / Потребительский рынок. – Красноярск, 2010 (Дата обращения 28.05.2016) – Режим доступа: <http://www.econ.krskstate.ru/>
23. Официальный сайт «CIRCUS CONCERT-HALL» [Электронный ресурс]: Главная страница (Дата обращения 28.05.2016) – Режим доступа: <http://circus-club.ru/>
24. Официальный сайт «Music Bar Loft» [Электронный ресурс]: О баре (Дата обращения 28.05.2016) – Режим доступа: <http://www.barloft.ru/klub.html>

25. Официальный сайт «Ресторан-бар ОБЛАКА» [Электронный ресурс]: Главная страница (Дата обращения 28.05.2016) – Режим доступа: <http://baroblaka.ru/>
26. Официальный сайт «караоке-клуб Play-Пой» [Электронный ресурс]: Главная страница (Дата обращения 28.05.2016) – Режим доступа: <http://www.play-poy.ru/>
27. Официальный сайт Телеканала СТС-Прима [Электронный ресурс]: Топ 10 клубов Красноярск / XXXXX бар (Дата обращения 28.05.2016) – Режим доступа: <http://www.prima-tv.ru/>
28. Красноярский портал [Электронный ресурс]: ночные клубы Красноярск / Дискотек «Эстрада» (Дата обращения 28.05.2016) – Режим доступа: <http://www.redom.ru/>
29. Официальный сайт баварского клубного ресторана-пивоварни «Максимилианс» [Электронный ресурс]: О ресторане (Дата обращения 28.05.2016) – Режим доступа: <http://maximilians.ru/krs/>
30. Информационный портал [Электронный ресурс]: ночные клубы / Руки Вверх Бар на проспекте Мира (Дата обращения 28.05.2016) – Режим доступа: <http://krasnoyarsk.zoon.ru/>
31. Официальный сайт рестокула «Стерлинг» [Электронный ресурс]: О рестокуле (Дата обращения 05.06.2016) – Режим доступа: <http://www.sterling-club.ru/>
32. Красноярский портал [Электронный ресурс]: ночные клубы Красноярск / Эра (Дата обращения 05.06.2016) – Режим доступа: <http://www.redom.ru/>
33. Информационный портал [Электронный ресурс]: ночные клубы / Кафе САЯНЫ ROYAL на улице Павлова (Дата обращения 05.06.2016) – Режим доступа: <http://krasnoyarsk.zoon.ru/>
34. Информационный портал [Электронный ресурс]: ночные клубы / Ночной клуб «Туман» на улице Сурикова (Дата обращения 05.06.2016) – Режим доступа: <http://krasnoyarsk.zoon.ru/>

35. Информационный портал [Электронный ресурс]: ночные клубы / Клуб-ресторан «Гуляй-поле» (Дата обращения 05.06.2016) – Режим доступа: <http://krasnoyarsk.zoon.ru/>